

<<企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787536457591

10位ISBN编号：7536457596

出版时间：2005-5

出版时间：四川科学技术出版社

作者：吴秀敏 编

页数：281

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

战略管理是一门年轻的跨学科的边缘科学和应用科学，它融合社会学、心理学、行为科学、政治学、经济学、管理学、会计学、市场营销学、财务管理学、数学等多门学科的知识。

战略管理也是一门新兴的管理学科，在经过20世纪50年代的长期规划、60年代的战略规划之后，直到70年代中期首先在美国形成初步的学科体系。

企业战略管理适应第二次世界大战后社会环境复杂多变、市场竞争日益激烈、国际经济一体化、企业经营难度加大的形势，具有很强的应用性和可操作性。

战略管理作为管理学科中的一个新的重要分支，集中研究组织如何制定和实施战略以及进行战略控制，以保证组织更好地生存和发展，它适应于各类社会组织，但重点是工商企业。

战略管理的理论和方法在20世纪80年代中期引入我国，受到了政府部门和企业界的高度重视。

国家经济贸易委员会在1991年和1996年先后颁发的企业管理纲要文件中，要求企业特别是大中型企业制定经营战略，强化战略管理。

目前，我国愈来愈多的企业开始制定战略规划，推行战略管理，不少企业已经取得明显的成效。

跨入21世纪以后，特别是中国加入WTO以后，企业战略管理的地位和作用必将更加重要。

我国的管理教育无论是在培养计划，还是课程设置及内容方面正在与发达国家的管理教育接轨。1996年，国家教委管理类专业教学指导委员会曾将“战略管理”列为管理类各专业培养计划的13门主干课程之一。

全国工商管理硕士（MBA）教育指导委员会也将“战略管理”列为MBA培养计划的9门核心课程之一。

目前，“战略管理”这门课是管理专业本科生及研究生的必修课程，它的目的是培养学生的综合分析和决策能力。

企业战略管理是一门综合性很强的课程，它将各职能管理的理论——如经济学、管理学、市场营销管理、生产运作管理、会计学、财务管理、人力资源管理等等——所学的知识综合起来，用以研究和解决企业中带全局性、长远性的战略问题，着重为企业高层管理者的经营决策服务。

学习企业战略管理的目的在于，培养战略性思维，开发战略管理的能力。

要求学生通过学习，逐步树立系统观念、权变观念、人本观念，高瞻远瞩，敏锐洞察企业外部环境所提供的发展机遇与挑战，内部环境所具有的优势和劣势，适时地制定科学的战略，组织实施战略以及在实施过程中进行战略控制。

本教材由一批年轻的博士编写。

作者具有多年的战略管理课程教学和研究的经验，在参考了国内外有关教材和专著的基础上编写成此书。

## <<企业战略管理>>

### 内容概要

企业战略管理是一门综合性很强的课程，它将各职能管理的理论——如经济学、管理学、市场营销管理、生产运作管理、会计学、财务管理、人力资源管理等等——所学的知识综合起来，用以研究和解决企业中带全局性、长远性的战略问题，着重为企业高层管理者的经营决策服务。

学习企业战略管理的目的在于，培养战略性思维，开发战略管理的能力。

要求学生通过学习，逐步树立系统观念、权变观念、人本观念，高瞻远瞩，敏锐洞察企业外部环境所提供的发展机遇与挑战，内部环境所具有的优势和劣势，适时地制定科学的战略，组织实施战略以及在实施过程中进行战略控制

## 书籍目录

第一章 战略管理概论第一节 战略及其特性第二节 战略管理的概念、特点及作用第三节 战略管理的本质第四节 战略管理理论的演进第五节 战略管理层次第六节 战略管理者第七节 战略管理过程第二章 企业的外部环境分析第一节 企业的宏观环境分析第二节 企业的产业环境分析第三节 企业的竞争对手分析第三章 企业的内部环境分析第一节 企业资源分析第二节 企业能力分析第三节 企业核心能力分析第四节 企业内部环境分析的方法第四章 企业使命与战略目标第一节 企业的使命第二节 环境、战略、能力的匹配第三节 战略目标第五章 企业战略选择第一节 稳定型战略第二节 发展型战略第三节 紧缩型战略第四节 战略组合与战略选择实践第六章 发展型战略第一节 集中生产单一产品或服务战略第二节 一体化战略第三节 多样化战略第四节 企业发展型战略的实施方式第七章 经营单位的竞争战略选择第一节 基本竞争战略第二节 不同产业结构下的竞争战略第三节 不同市场竞争地位下的竞争战略第八章 企业并购与战略联盟第一节 企业并购第二节 战略联盟第九章 企业国际化经营战略第一节 企业国际化经营的原因及特点第二节 国际化经营的环境因素分析第三节 企业一般国际竞争战略的选择第四节 企业进入国际市场的方式第五节 影响企业进入国际市场方式的第六节 国际战略联盟第十章 战略评价方法及战略选择过程第一节 增长率——市场占有率矩阵法第二节 行业吸引力——竞争能力分析法第三节 生命周期法第四节 产品——市场演化矩阵法第五节 PIMS分析第六节 汤姆森和斯特克兰方法第七节 战略选择过程第十一章 战略与组织结构第一节 战略与组织结构的关系，第二节 组织结构设计的随机制宜理论第三节 组织结构设计的原则第十二章 战略控制第一节 控制类型第二节 控制过程及其要素第三节 战略控制方法和控制原则附录 企业战略管理案例案例一 惠普转变之道案例二 TCL集团开拓越南市场案例三 国产零部件厂家内忧外患案例四 IBM的三条神圣原则案例五 扩张还是收缩——一个中关村企业面临的难题案例六 多元业务组合无助市场逐利TCL当务之急是瘦身案例七 锁定高端再布新棋局彩电业为何争相“高”走案例八 海尔的并购案例九 巨人集团的兴衰案例十 北京物美商城有限责任公司案例十一 海尔的企业战略参考文献

## 章节摘录

4.战略是一种定位 战略是一个企业在自身环境中所处的位置或在市场中的位置。这里，战略实际上成为企业与环境之间的一种联结力量，使得企业的内部条件与外部的环境更加融洽。

值得指出的是，战略是一种定位的概念引进了“多方竞争”以及超越竞争的含义。也就是说，企业在活动中既可以考虑与单个竞争对手在面对面的竞争中所处的位置，也可以考虑在若干个竞争对手面前自己在市场中所处的地位。

甚至企业还可以在市场上确定一个特殊的地位，使得竞争对手们无法与之竞争。

5.战略是一种观念 此种定义强调战略是一种概念的内涵，即所有的战略都是一种抽象的概念，它存在于需要战略的人们的头脑之中，体现于战略家们对客观世界固有的认识方式。例如，有的企业是进取的、开拓的，创造新技术，开发新市场；而有的企业则一成不变，固守于早已建立的市场上。

这说明企业的经营者对客观世界的不同认识会产生不同的经营效果。

战略是一种观念，其实质在于，它同价值观、文化、理想等精神内容一样为企业成员所共享。

以上五种对战略的定义，是从不同角度对战略加以阐述，有助于战略管理及其过程的深刻理解。不同的定义只能说明人们对战略的特性的不同认识，不能说明哪种战略定义更为重要。

需要强调的是，尽管战略定义多种多样，但对于具体企业来说，战略仍只有一个。

二、战略的特性 从企业战略的定义中，可以认识到战略具有以下特性：（一）竞争性 战略是适应市场竞争的需要而产生的，是为了增强企业的竞争能力、适应能力和赢得竞争优势而制定的，因此，竞争性成为战略的首要特性。

不考虑竞争和挑战的方案不能称为战略。

（二）长远性 “人无远虑，必有近忧”。

企业战略都是较长远的谋划，考虑较长远的效益。

“长远”一般是3~5年。

战略要作长远打算，反对短期化，战略的成效也要以长远效益来衡量。

短期打算或权宜之计不能称为战略。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>